

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyalitas adalah kesetiaan kepada suatu objek. Sedangkan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak, 2015). Menurut Subagio dan Robin (2012), pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada masyarakat lain yang merupakan aspek konatif.

Laila dan Wijayanto (2013) menggambarkan loyalitas adalah perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk ataupun jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya sekedar melakukan pembelian ulang, tetapi juga ada kesukaan dan rasa memiliki yang tinggi terhadap sebuah merek. Sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya sebuah perilaku, melainkan ada keterlibatan emosional didalamnya (Mardalis, 2005).

Oliver (2010) menyarankan pengukuran loyalitas pelanggan tidak hanya dengan menggunakan *multi-item scale* yaitu ketidaksengajaan mengevaluasi kepuasan pelanggan tidak hanya dengan melalui kepuasan pelanggan dari layanan perusahaan. Mealainkan juga pada proses layanannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang melibatkan emosional pelanggan terhadap sebuah merek dengan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lama dan dalam kondisi apapun serta dengan sukarelanya pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada yang lainnya.

Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2010) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan. Adapaun tingkatan-tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh pelanggan.

2) *Affective Loyalty*

Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

### 3) *Action Loyalty*

Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

### 4) *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang

## **b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2016) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

#### 1) *Kepuasan (satisfaction)*

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

#### 2) *Ikatan Emosi (emotional bonding)*

Sebuah merek dengan daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik pelanggannya, sehingga pelanggan dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek dapat dilihat melalui

kekuatan ikatan yang tercipta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

### 3) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan pelanggan merupakan kehendak pelanggan dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

### 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan pelanggannya dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

### 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Pengalaman pelanggan dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Marconi (1993) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

### 1) Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu ada keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

### 2) Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

### 3) Kenyamanan dan kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya, perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun jasa akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk loyal kepada perusahaan.

#### 4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

Setiap pelanggan memiliki harapan terhadap perusahaan.

Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan

#### 5) Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

#### 6) Garansi

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

### c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2003) dibagi menjadi 4 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal secara otomatis akan mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

## 2) Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

## 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

## 4) Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

## 5) *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Maka, mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada

orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Kotler, dkk (2002) menyampaikan dalam penelitiannya terdapat enam fungsi loyalitas pelanggan dalam perusahaan, diantaranya adalah:

1) Mendapat pelanggan prospektif

Pelanggan yang loyal dengan perusahaan akan lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal dapat memberi keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan. Baik dari segi finansial, penyebaran informasi positif dan lain sebagainya.

2) Menghemat biaya pelanggan

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar berbanding dengan biaya yang digunakan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada dan sudah loyal dengan perusahaan.

3) Kepercayaan pelanggan

Pelanggan yang loyal diasumsikan sebagai pelanggan yang sudah dapat memberikan kepercayaannya pada perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya dengan produk perusahaan pasti akan lebih mudah percaya juga dalam urusan yang lainnya.



#### 4) Efisiensi biaya operasi

Banyaknya pelanggan loyal yang dimiliki oleh perusahaan akan menghemat biaya operasi, terlebih biaya operasi dalam pemasaran perusahaan.

#### 5) Mengurangi biaya sosial dan psikologis

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.

#### 6) Pelanggan dapat membela perusahaan

Pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan juga.

### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator dibawah ini:

#### 1) Melakukan pembelian secara berulang dengan teratur

Pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama.

## 2) Merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas pelanggan menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

## 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Irnanda (2016) kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan internal dan eksternal konsumen secara terus menerus sesuai dengan prosedural. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai perbandingan harapan pelanggan terhadap persepsi kinerja perusahaan jasa (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Menurut Kotler (2003) kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan fitur jasa yang memengaruhi fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harapan-harapannya. Sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggannya.

**b. Indikator Kualitas Layanan**

Parasuraman dan Leonard Berry (1991) membagi dimensi kualitas layanan menjadi lima dimensi, diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Setiap perusahaan jasa memiliki bukti nyata dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggannya. Bukti fisik tersebut berkaitan dengan penampilan yang menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik (kantor, kendaraan, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pelayannya.

2) *Reliability* (keandalan)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah ditawarkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

perusahaan harus mampu menyelesaikan masalah konsumen, dalam arti lain perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan harapan konsumen. Keandalan disini meliputi kemampuan untuk tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, memberikan kenyamanan pada konsumen serta akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Ketanggapan berkaitan dengan kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang dapat dilihat dari kecepatan perusahaan melayani pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, and sopan santun.

5) *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan yang bersifat individual dan humanis. Mampu memberikan pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

### **3. Kepercayaan Merek**

#### **a. Definisi Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan hal mendasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan menjadi sebuah prasyarat yang penting dalam melakukan interaksi bisnis. Transaksi tidak akan terjadi bila tidak ada kepercayaan diantara para pelaku bisnis. (Spector dan Jones, 2004). Ballester dan Aleman (2005) mendefinisikan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang merek dipercaya peduli harapan pelanggan memenuhi janji dan nilai pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan.

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek memiliki 3 komponen, yaitu:

##### **1) Karakteristik Merek**

Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan tersebut

menyangkut tentang kinerja merek, reputasi maupun kompetensi merek

## 2) Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merupakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang menaungi merek itu sendiri. Karakteristik perusahaan menyangkut tentang persepsi kualitas kinerja perusahaan, reputasinya dan sebagainya.

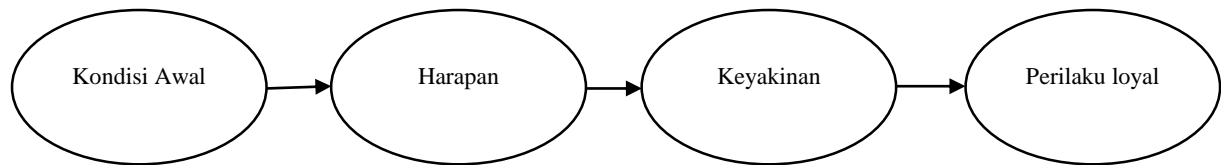
## 3) Karakteristik pelanggan-merek

Karakteristik pelanggan-merek menunjukkan hubungan antara pelanggan dengan merek itu sendiri. Seringkali merek dianalogikan sebagai sebuah individu, sehingga ada interaksi antara pelanggan dan merek yang dapat membangun kepercayaan didalamnya.

### **b. Tahapan Pembentukan Kepercayaan Merek**

Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat serta cepatnya pertumbuhan setiap industri perusahaan, maka perlunya setiap perusahaan memahami mengenai proses pembentukan kepercayaan merek oleh pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang terikat dan sangat dekat, sehingga Ashari dan Angela (2007) menggambarkan representasi

hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1. Pembentukan Kepercayaan ke Loyal

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa kepercayaan dimulai dengan adanya harapan dari sebuah kondisi awal. Harapan yang dimiliki pelanggan masih bersifat umum sebagai hasil dari informasi umum yang diterima oleh pelanggan. Harapan tersebut akan berubah menjadi keyakinan ketika sudah mulai adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Menyebutkan bahwa kepercayaan cenderung merupakan hubungan *person to person*, antara pihak pelanggan dengan perusahaan. Interaksi ini akan membuat pelanggan mengetahui dan menilai keandalan dan integritas perusahaan dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi harapannya.

Proses selanjutnya dari keyakinan adalah tindakan. Pelanggan dikatakan percaya kepada perusahaan ketika pelanggan bersedia memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan fungsinya. Artinya, pelanggan sudah siap dengan konsekuensi apapun dari fungsi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika

tindakan tersebut dilakukan secara terus menerus, maka loyalitas telah terbentuk bagi pelanggan.

### c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Kustini dan Ika (2011) kepercayaan merek dapat diukur melalui indikator-indikator dibawah ini

#### 1) *Viability*

*Viability* menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memenuhi dan memuaskan harapan-harapan pelanggannya. Sehingga pelanggan dapat bersandar kepada merek tersebut dengan segala resiko-resiko yang menyertainya.

#### 2) *Intentionality*

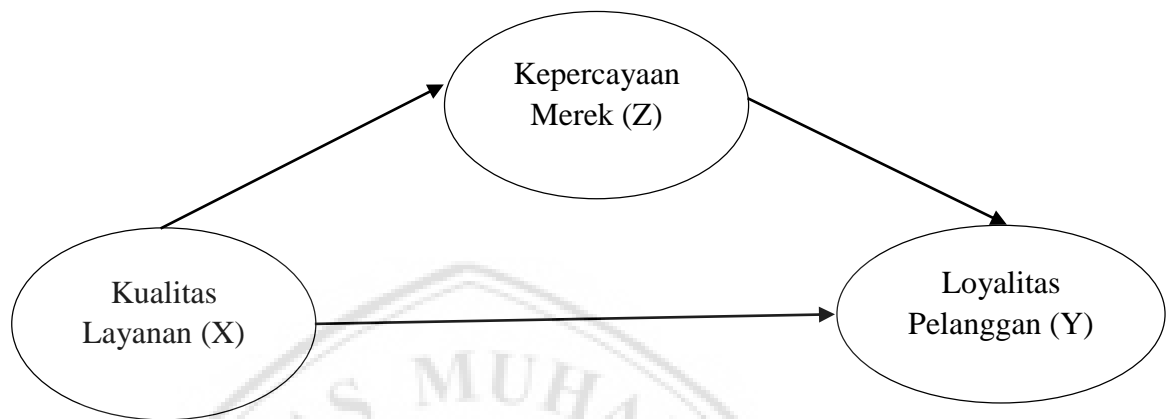
*Intentionality* adalah perusahaan memberikan perasaan aman kepada pelanggan dengan sengaja. *Intentionality* dapat diukur melalui kemanan dan kepercayaan.

## B. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir menggambarkan konsep hubungan antara variabel-variabel yang menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri atas 1 variabel bebas yakni kualitas layanan, 1 variabel mediasi yakni kepercayaan merek, serta 1 variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui



kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dibuat hipotesa mengenai hubungan antar variabel. Penyusunan hipotesa merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hipotesa yang menjelaskan tentang penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) **Kualitas layanan terhadap kepercayaan merek**

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2016) pada jasa transportasi penerbangan *Low Cost Carrier* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Paramitha, Rahyuda dan Susan (2013) pada jasa transportasi penerbangan Garuda Indonesia di Denpasar juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasniaty (2015) dalam penelitiannya pada jasa penerbangan di Indonesia menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil yang sama juga disebutkan dalam penelitian Hayuning, dkk (2015) pada transportasi Kereta Api Ekselutif DAOP 8 Surabaya, bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan membuat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek perusahaan semakin tinggi pula. Maulana (2016) penelitiannya pada Gojek di DKI Jakarta menunjukkan bahwa setiap indikator kepercayaan merek memiliki hubungan yang erat dengan indikator kualitas layanan, sehingga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

Dari berbagai rujukan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesa, bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Go-jek.

## **2) Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan**

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Aditiansyah (2016) pada kasus pelanggan jasa transportasi ojek online. Khonza dan Lily (2012) dalam penelitiannya terhadap pelanggan Garuda Indonesia menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas

pelanggan. Begitupula dengan penelitian Adhi dan Rahmad (2017) pada pelanggan Go-Jek di Kota Bandung juga menunjukkan hal yang sama. Bahwa, perusahaan yang berhasil membuat pelanggannya percaya terhadap perusahaan, maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka (2016) pada pelanggan traveloka juga menunjukkan bahwa pelanggan yang sudah percaya dengan traveloka akan menjadikan traveloka sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari tindakan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan sangat berpengaruh pada tingkatan loyalitas pelanggan di sebuah perusahaan (Zikmund, 2007). Hal ini juga didukung oleh analisis yang dilakukan Saputro (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan kepada sebuah perusahaan berpengaruh positif terhadap bagaimana komitmen pelanggan ke perusahaan sebagai bentuk loyalitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3) **Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamda (2017) pada pelanggan Go-jek Jakarta. Penelitian Indra dan Ngatno (2015) terhadap pelanggan Go-jek Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupula dengan penelitian Mardikawati dan Naili (2013) pada pelanggan bus efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2014) pada pelanggan Go-jek menunjukkan bahwa kualitas layanan Go-jek menjadi penentu tingkat loyalitas pelanggannya. Hal ini selaras dengan penelitian Bahar (2013) pada pelanggan ojek sepeda motor sebagai angkutan umum penumpang perkotaan yang menunjukkan layanan ojek sepeda motor menunjukkan kualitas layanan yang lebih yang lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Anis (2016) menunjukkan kualitas layanan memiliki peran yang penting terhadap pembentukann persepsi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Rakhman, dkk (2013) juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai rujukan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesa, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.

#### **4) Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek**

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Suratno, dkk (2016) pada pelanggan PT Jasa Raharja (PERSERO) di Jakarta. Penelitian oleh Wijanarko (2011) pada konsumen biro perjalanan Rosalia Indah juga menunjukkan hal yang sama. Bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Rizan, dkk (2016) pada pelanggan jasa penerbangan *low cost carrier* di Indonesia juga menunjukkan hal yang sama. Bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan merek.

Hasil penelitian Elrado Molde, dkk (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan layanan dengan kualitas yang baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya serta berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Carvana dan Ramaseshan (2015), dalam penelitiannya mereka menemukan kepercayaan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap

loyalitas pelanggan. Muttaqqien, dkk (2017) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (*partial mediation*) hubungan kausalitas kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Dari berbagai rujukan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesa, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai rujukan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan tersebut, dapat dirumuskan sebuah hipotesa, bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.